

עבודה סמינריונית בנושא:
אופן הייצוג של נשים בפרסומות רשת ובאנרים
במרחב האינטרנט הישראלי

במסגרת קורס: "תקשורת כתרבות"
מנחה: ד"ר ארז כהן
האוניברסיטה הפתוחה, ספטמבר 2011
מגיש: סיני גז

תוכן עניינים - 2

מבוא – 3-4

סקירת ספרות – 5-9

דיון וניתוח – 10-29

סיכום, מסקנות והמלצות – 30-32

ביבליוגרפיה – 33-34

מבוא: אופן הייצוג של נשים בפרסומות רשת ובאנרים במרחב האינטרנט הישראלי

האינטרנט הפכה בשנים האחרונות מרכז התרחשות תקשורת ציבורי וחברתי גלובלי בעל משמעות רבה ומספר שירותים ומשתמשים רב ביותר שהולך וגדל מיום ליום. ניתן לומר כי האינטרנט מהווה מרחב תקשורתי ה"בולע" לתוכו את שאר אמצעי התקשורת מבחינה תוכנית: כל סוגי התוכן התקשורתיים יכולים לדור באינטרנט, מלל לצד וידאו לצד תמונות, אנימציה ומשחקים. הרשת מהווה מעיין מולטי-פלטפורמה תקשורתית, ולראייה, כמעט לכל גוף תקשורת שנמצא מחוץ לאינטרנט ישנה נוכחות מקוונת בולטת, מאופיינת ומובחנת (ידיעות אחרונות- ynet, מעריב- nrg, ערוץ 2 – mako, קול ישראל – באתר רשות השידור, עיתון הארץ שמפעיל אתר בית תחת אותו השם וכן הלאה). בנוסף לכך, לצד גופי תקשורת שמקורן אינו אינטרנטי כמו גופי תקשורת עצמאיים באינטרנט (וואלה, תפוז, נענע ועוד). אחד המודלים הכלכליים המשמעותיים והבולטים המניעים את גופי התוכן המקוונים הללו הן הפרסומות המקוונות, הבאנרים וסרטוני הרשת. עם הפיכת האינטרנט למדיה משמעותית בתרבות הישראלית (על פי נתוני הלמ"ס ל-68 אחוזים ממשקי הבית בישראל בשנת 2010 היה מנוי לאינטרנט) ראוי לבחון כיצד מועברים מסרים באמצעות המדיה החדשה הזו, והאם ההתקדמות הטכנולוגית הביאה לשינוי ערכי-תפיסתי בייצוג נשים בפרסומות מסוג זה לאחר שנים של ייצוג נשי בעייתי, לרוב, באמצעי המדיה הותיקים יותר? כמדיה שהופכת להיות משפיעה ומשמעותית יותר יותר בתרבות העכשווית נראה שראוי להתמקד במסרים היוצאים ממדיה זאת (על אף הקשיים לייצר אמירה קוהרנטית וברורה לגבי מדיה מבוזרת כל כך) ובהקשר זה, ייצוג נשי, נושא שנחקר רבות במדיות השונות, ראוי שיקבל סקירה תקשורתית ברורה גם לגבי האינטרנט.

חשיבותה של עבודה זו נובעת מחוסר במחקר מקיף על עולם הפרסום המקוון והשפעותיו. האינטרנט הופכת משמעותית יותר ויותר בחיינו התרבותיים-כלכליים-חברתיים ויש לבחון את התכנים המועברים על גביה. יתרה מכך, הפרסומות הללו מופצות על גבי אתרים רבים באינטרנט הישראלי מסיבה ברורה: להגיע לכמה שיותר גולשים, אי לכך מדובר לכאורה, בתכנים אשר מנסים להגיע לקהל כמה שיותר גדול על גבי הרשת (בניגוד להתמקדות באתר אינטרנט ספציפי) ולכן השפעתם יכולה להיות רחבה ומקיפה יותר. בנוסף לכך, האלמנט האינטראקטיבי של פרסומות מסוג זה, ביצירת הקשר הפיזי בין הגולש לבין הפרסומת, כאשר השליטה, או לפחות אשליית השליטה, נמצאת בידיו של הגולש היא האלמנט המרכזי והמעניין שבטיבן של פרסומות מסוג זה.

בחרתי להתמקד במימד זה כיוון שהוא משליך על כוחה של התקשורת, גם בעידן האינטרנט, בעיצוב תפיסת הייצוג הנשי. ראוי לציין כי גם בעידן בו נדמה כי הנישה שולטת וכל אחד בוחר את המדיום, האתר והערוץ המתאימים לו עדיין ניתן למצוא ייצוג כמעט אחיד בכל הנוגע למגדר, באופן ייצוג של גברים ונשים גם יחד. גם אם מדי פעם אנו חוזים בייצוגים שונים ומרעננים של ייצוגי נשים ניתן לבחור ערוצים מייצגים והמוניים גם באינטרנט, כמו אתרי תוכן וחדשות שזוכים לחשיפה גבוהה. בעבודה זו אתייחס בעיקר לאידיאל היופי שבבסיסו מונחת ההנחה שהגוף הנשי הטבעי הוא לא מספיק טוב ולא

מספיק יפה. כך שהדימוי הזה שם דגש על ההופעה החיצונית של נשים ועל היותן אובייקט למבט הגברי כאשר המראה החיצוני מתואר כגורם להצלחה, לאושר ולמציאת בן זוג והופך את האישה לאובייקט מיני. בהקשר זה אבחן את המדיה החדשה ככזו שמאפשרת לגולש לתקשר עם הייצוג הנשי באמצעים אינטראקטיביים, משחקיים, ביכולת הפצה גבוהה למדי של התכנים וביכולת לשתף, להגיב ולקחת חלק מפעיל בפרסום המקוון. בנוסף לכך אציג זליגה של תוכן פורנוגרפי לפרסום המקוון ואבחן מגמה זו כייצוג נשי בעייתי ובוטה. חלק מהבאנרים ופרסומות הרשת כפי שאציג, דורשים ברוב הפעמים מהגולש להיות פעיל, אינטראקטיבי, בייחסו לאימג' ולדימוי המוצג מולו בין אם בלחיצה על קישור, הזנת נתונים אישיים או הפעלה כזו או אחרת (שיתוף הפרסומת ברשתות חברתיות דוגמת פייסבוק, השתתפות במשחק פרסומי מקוון ועוד).

קון-הס, וואלמן, וויט והמפטון (2002) מבהירים את כוחה של הרשת ככלי חברתי מורכב. הדואר האלקטרוני מאפשר שמירה על קשרים חברתיים בין אנשים המתגוררים הרחק האחד מהשני על אף שאלו ממעטים להיפגש. הדואר האלקטרוני על פי הס הרחיב את הקשרים בין בני האדם ולא החליף אותם. בנוסף מגלה המחקר כי הרשת היא כלי נוסף למעורבות חברתית-אזרחית וככזו ניתן לראות בה כלי שעשוי לעודד שינוי או עשייה חברתית. אף על פי שהמחקר לא עמד על היכולת לעשות זאת, נראה כי בשנים האחרונות כלים מקוונים רבים (מפייסבוק דרך יוטיוב, ויקיפדיה ועד ויקיליקס) מאפשרים לנו עשייה חברתית שבעבר הייתה מורכבת יותר. נראה כי יש מפרסמים שזיהו מגמה זו והם מבקשים מהגולשים לנקוט בפעולה "חברתית" כזו או אחרת על מנת לשרת את המותג אותו הם מעוניינים לפרסם. בין אם בשליחת דואר אלקטרוני או הצטרפות לעמוד הפייסבוק כ"חבר". על כך בהמשך.

רולאן בארת' (1977) שעסק בחקר תרבות וסמיוטיקה מתמקד בניתוח פרסומות כאשר השאלה המרכזית של בארת' היא כיצד דימוי חזותי מבטא תמונת עולם אידיאולוגית והפרסומות לדידו מהוות טקסט קצר צריך להעביר מסר ברור ומדויק. הפרסומות, לדידו של בארת', מעבירות מסר שמבוסס על ערכים ודימויים שהמשמעות שלהם מקובלת באותה חברה ובאותה תרבות וניתנת לזיהוי מיידי על ידי הקהל. בהתאם לכך, ניתוח פרסומות יכול ללמד אותנו משהו על הערכים והתפיסות בחברה ביחס לנושאים שונים. בארת' טוען שהמציאות "הטבעית" אינה מוצפנת מיסודה אלא השעתוק שלה בצילום או בציור מצפין אותה וכופה עליה קודים תרבותיים. כלומר, הצילום נתפס על ידינו כמציאות אולם יש כאן הבנייה אידיאולוגית תרבותית. מיישהו החליט מה לצלם, את מי לצלם, באיזה אופן לצלם, כך שהדימוי הזה מייצג משמעות, משמעות שנתפסת על ידנו כטבעית, אמיתית. ברשת האינטרנט הבלו מקבלות מימד נוסף, שנעלם מהמדיות השונות והוא האינטראקטיביות. בנוסף לכך, האינטרנט "נהנית" ממעין מצב ביניים על הגבול שבין המותר לאסור כיוון שהיא עדיין צעירה יחסית ואינה זוכה למעמד "ממלכתי" כמו גופי תקשורת מסורתיים יותר. באקלים זה, הפרסום המקוון הופך להיות בוטה, גס, ישיר ומעודד הפעלה של הגולש בצורה בולטת יותר משאר המדיות הקודמות לה.

ניתן לשלב בצורה מובהקת את מחקרו של בארת' (1977) עם מחקרן של וסטרגרד ושרודר (1985) אשר עוסקות בייצוג של מגדרים בפרסומות ופניה לקהלים שונים, באופן ניתוח התכנים שלהן. נקודת המוצא של החוקרות היא שפרסומות כז'אנר מהוות סוג של מנגנון אידיאולוגי שמשעתק זהויות מגדריות דרך העברת דימויים וערכים שמגדירים לקהל באופן חד משמעי מה זה גבריות או נשיות. החוקרות משתמשות במחקר תוכן כיוון שהן בוחנות את הפרסומות באופן סימנטי בלבד. הן עוקבות אחר ערכי הפרסומות והמסרים ה"ברורים" שלהן. יתרה מכך טענתן המרכזית היא שפרסומות תואמות לקהלי יעד שונים, כשהן נותנות מענה לזהות, ערכים, סגנון חיים, מיקום בחברה. המפרסמים על פי וסטרגרד ושרודר לומדים את הקהל שלהם כדי לגבש את אופן הפניה אליו. הן טוענות שהפרסומות הן מנגנון

אידיאולוגי המעתיק את הבדלי המגדר של נשים וגברים. כלומר, יש אופן פניה לנשים ואופן פניה לגברים והוא מובחן באופן מאוד ברור. החוקרות מציגות את הדימויים הרווחים של נשים בפרסומות: אידיאל הביתיות / אמהות, אידיאל היופי, האישה העצמאית והזהות המפצלת. כלי התקשורת מציגים לנו את החלוקה המגדרית בין נשים וגברים. ניתן לומר שהתקשורת מעבירה לנו מסרים של ייצוג של גבר ושל אישה (פמיניזם וצריכת תקשורת, כריסטין גראטי, 1996). ככלי בעל השפעה שכזו ראוי לבחון את המדיה החדשה, האינטרנט, כמי שמציגה לנו ייצוגים של נשים וגברים, בעבודה זו כאמור, אבחן את אופן הייצוג של נשים בפרסומות רשת ובאנרים במרחב האינטרנט הישראלי כמרחב מקוון בו ייצוגי נשים.

בספרה "מיתוס היופי" טוענת המחברת נעמי וולף כי מודל היופי הנשי בנוי על בסיס דימויים תרבותיים שמטרתם לייצר אידיאל של יופי נשי. זהו כלי שמטרתו לשלוט בנשים אליבא דה וולף, על ידי כך שהן תשאפנה לאותו מודל יופי ותאבדנה את השליטה על גופן ועצמאותן. זהו תהליך בלתי מודע, אך אוסף המסרים האינטנסיבי והעמוס המגיע באמצעי התקשורת (והאינטרנט מהווה כלי מרכזי של אמצעי התקשורת בימים אלו) מציג אידיאל של יופי נשי מושלם. בשורה התחתונה טוענת וולף כי על פי הייצוג התקשורתי על הנשים לשאוף לאותו מודל יופי ולהזניח, כמעט להתעלם, מכישורים וערכים נוספים (כמו חוכמה, כישרון וכדומה).

בדומה לכך, מתייחסת ענת פירסט במאמרה "בישראל אין כל חדש?! דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית הכתובה" (2000) לייצוג נשים ועוסקת בייצוג של המינים בפרסומות בין שנות ה-80 לשנות ה-90. על פי פירסט הפרסומות לא תמיד משקפות את המציאות, אך הן מציגות את האידיאל החברתי. פרסומת מייצגת את מה שמתרחש בחברה אך גם מעצבת את המציאות החברתית. פרסומת היא טקסט חברתי ומוצפנות בה הנורמות החברתיות. פירסט מוצאת כי בעשורים אותם חקרה נעשה שימוש הולך וגובר בגופם של נשים, אך גם של גברים לצורך מכירת מוצרים. לדידה, הן נשים והן גברים הפכו לאובייקט, עברו תהליך של החפצה. בנוסף לכך מוצאת פירסט כי הנשים מוצגות בצורה פרובוקטיבית יותר בשנים האחרונות לעריכת המחקר.

התובנה הפרסומית כי "מין מוכר" (סקס מוכר בִּלְכָן, גיורא רוזן, - "קול הנשים" עלון שדולת הנשים בישראל, ספטמבר 2002) מסייעת לנו להבין את השימוש החוזר בנשים כאובייקטים מיניים על מנת לסייע למכירת המוצר. חשוב לציין כי פרסומות מקוונות, אשר נהנות מהיכולת להפעיל את הגולש ולמדוד את התנהגותו, מנצלות יכולות אלו גם בתוכן הפרסומות כפי שאציג בהמשך. במאמר "בין סחורות מינית לסובייקטים מיניים: המחלוקת הפמיניסטית על פורנוגרפיה" מאת עמליה זיו (2004) סוקרת הכותבת את הדיון הפמיניסטי בנוגע להשלכות של תכנים פורנוגרפיים. זיו בוחנת את המחלוקות בקרב פמיניסטיות בנושא זה ומדגישה את ההתנייה ההתנהגותית של צרכני הפורנוגרפיה. זיו מציגה את האפקטיביות של התוכן הפורנוגרפי ככזה היוצר מעין קשר בין הדימוי לבין הצופה. זיו סוקרת במאמרה את הגישות

הפמיניסטיות המתנגדות לפורנוגרפיה מול אלו שאינן מתנגדות לפורנוגרפיה. במאמרה היא סוקרת את ההיסטוריה של ההתמודדות הפמיניסטית עם הסוגיה הפורנוגרפית ומציגה ניתוחי תוכן של פורנוגרפיה על בסיס חוקרות פמיניסטיות. יחד עם זאת מטרת המאמר, על פי זיו, היא להציג אלטרנטיבה פמיניסטית המציגה דעה שאינה אנטי-פורנוגרפית. בסוף מאמרה מציגה זיו שאלה, תהייה, לפיה לא מצאו הפמיניסטיות מענה למצב בו הנשים אומנם פגיעות מבחינה מינית בעולם התוכן הפורנוגרפי (הן בתהליך ההפקה והן בתוכן) אך יחד עם זאת קיימת סוכנות מינית נשית, שמהווה סוג של העצמה מינית של נשים. זיו מציגה את עולם התוכן המיני, הפורנוגרפי כמקום אשר מציג את הפגיעות הנשית מחד אך נותן להן יכולת פעולה, ולמעשה מרחב פעולה מאידך. לדידה, זהו האתגר האמיתי הניצב בפני הפמיניזם. המאמר של זיו מסייע לענות על שאלת הפרסום כיוון שעולם הפרסום המקוון נהנה מרגולציה רפה למדי ו"משחק" על הגבול שבין האסור למותר. חלק מהפרסומות שמצונזרות בטלויזיה מוצאות את עצמן באתרי אינטרנט ויותר מכך, המפרסמים עצמם מפנים את הגולשים באמצעות הטלויזיה לצפות ב"חומר האסור" באינטרנט. ככזו, ניתן לראות, על בסיס פרסומות מקוונות שאציג בעבודה זו, כי הרשת מהווה מין שטח הפקר תקשורתי שמאפשר למפרסמים ליהנות מרגולציה רפה מחד, ומאידך להשתמש בכלים כמו-פורנוגרפיים על מנת למשוך גולשים. דוגמה טובה לכך היא קמפיין של חברת קסטרו אשר הזמין על גבי מסך הטלויזיה את הצופים לצפות בפרסומת המצונזרת ברשת. וכך, למעשה, צופה הטלויזיה הופך להיות מציץ שצופה בחומר אסור, תחושה הדומה לתחושת צפייה בחומר פורנוגרפי. חשוב לציין בהקשר זה כי פורנוגרפיה אמורה לעורר גירוי מיני בקרב הצופה בה, בהקשר זה קל למצוא את הקשר שבין פורנוגרפיה לפרסום, אם ניקח את ההנחה כי "מין מוכר" הרי שפורנוגרפיה היא כלי מכירה כמעט אולטימטיבי עבור המפרסם. בנוסף לכך, הפורנוגרפיה מאפשרת ליצור אצל הצופה בה גירוי אשר אותו מנסים להשגי מפרסמים רבים על מנת לספק את צרכיו (יצריו?) של הגולש/צופה. הרשת כאמור, ככלי תקשורתי חדש, מאפשר למפרסמים לנוע על הגבולות הללו, למתוח את המותר והאסור, לגעת במה ש"אסור לגעת" על מנת לעורר עניין, גירוי ותגובה בקרב הצופים.

ראוי לבחון תכנים פרסומיים מקוונים המשלבים משחק על פי פסק (1989) שמתייחס במאמרו "הנאות וידאו" לאינטראקציה וליחסים שבין משחקי הוידאו לבין השחקנים. ניתן למצוא הקבלה ודימיון ברור בין משחקי הוידאו של שנות ה-80 וה-90 לבין משחקי הרשת והבאנרים האינטראקטיביים של שנות ה-2000. פסק טוען שמשחקי הוידאו יוצרים עונג חתרני-חמקני, התחושה הזאת היא אשליה של המשתמש מאחר והמשחקים הם בבעלות של בעלי הכוח, התחושה של העונג במשחק היא רגעית בלבד ואינה מייצגת משהו מהמציאות, היא חמקנית, נותנת שכרון חושים. משחקים ונהנים אך למחרת קמים וחוזרים לעבודה הרגילה. היא לא באמת משנה את המציאות רק נותנת למשתמש תחושה רגעית שהוא 'דופק' את המערכת. כלומר, אתה לא באמת מפר את יחסי הכוח. כמו כן פסק אומר שרוב המשחקים עצמם הם בעצם שימור של המקובל. אין יותר מידי חתרנות במשחקים עצמם, אין היפוך של יחסי הכוח. המשחקים האלה הם משהו מחוץ למציאות ואינם משפיעים עליה, אינם יוצרים שינוי ואינם מאפשרים חתרנות אמיתית. פסק גם מוצא שישנו מעין קשר כמעט מיני, אותו עונג, שבין השחקן לבין המכונה, משחק הוידאו.

חשוב להתעכב מעט על מימד האינטראקטיביות בהקשר זה. היכולת של המפרסם לנטר ולעקוב אחרי תנועת הגולש (באמצעות כלים סטטיסטיים כמו גוגל אנליטיקס – תוכנה לניטור גלישה של חברת גוגל) מסייעת לו להבין את תגובת הגולש בצורה שלא הייתה ביכולתו עד כה. המפרסם יכול לראות כמה זמן שהה הגולש בעמוד האינטרנט עם הפרסומת, הוא יכול להוביל את הגולש לרכישת המוצר או להשארת פרטי יצירת קשר, הוא יכול ללמוד באופן מעמיק יותר על תנועת הגולש, מה שעדיין נחשב בגדר "נעלם" בגופי תקשורת אחרים. וכך, היכולת של הגולש לתקשר עם הפרסומת הופכת לכלי בידי המפרסם על מנת שהגולש אכן יתקשר איתה. על מנת לעשות זאת, הפרסומות, פעמים רבות כפי שאציג, מפתות את הגולש ל"מגע" עם הפרסומת.

ברברוק (2002) מגדיר את היחסים החדשים הללו שבין המפרסם לבין הגולשים במושג כלכלת מתנות. מושג זה מתאר מצב בו הגולשים הם שותפים פעילים. הם לא רק לוקחים אלא גם נותנים. הגולשים חשים חובה לשתף את שקיבלו. זוהי כלכלה שמעודדת את המשתתפים לקבל ולשתף את הידע. חשוב לציין כי גולשי האינטרנט רגילים לקבל את התכנים ללא תשלום כספי מצידם, ונדמה שהניסיון לסתום את הסכר נראה כמלחמה חסרת תוחלת ממילא. ברברוק (2002) טוען כי כניסת הרשת לחיינו מחייבת גמישות תרבותית כלכלית, ובנוסף הוא רואה בכלכלת המתנות מודל בו השינוי יגיע מהציבור ולא מהשלטון אך קורא לביטול הצנזורה הכלכלית וזאת כיוון שחופש ביטוי מבוסס על אפשרות לשתף ולחלוק מידע.

בנוסף לכך מבהיר ג'נקינס (2002) כי שימוש בגולשים, כיוצרי תוכן וכמשתתפים פעילים בתוצרי התקשורת עשוי להוביל ליצירת מודלים כלכלים-תרבותיים חדשים אשר מותאמים למדיום החדש. המושג שג'נקינס מתייחס אליו הוא "תובנה קיבוצית", מצב בו שיתוף ויצירת הידע בין אנשים שונים יוצרים תובנה שלא הייתה יכולה להתפתח לו אנשים לא היו משתפים את הידע יחדיו. ויקיפדיה היא דוגמה מובהקת לשימוש ב"תובנה קיבוצית" זאת במטרה לנסח מאגר ידע נרחב ושיתופי ללא מגבלות של זכויות יוצרים.

שיתוף הפעולה ברשת תלוי בארבעת הגורמים המרכיבים את המשוואה הזו: הגולשים, הטכנולוגיה תאגידי התקשורת והמחוקק. כלכלת המתנות של ברברוק (2002) מטילה אחריות מסוימת על הגולשים כמי שחייבים לקחת חלק פעיל בשיתוף, יתרה מכך קורא ברברוק לתאגידי התקשורת ולמחוקק להתעשת ולהתאים את עצמם למציאות שהשתנתה. יחד עימם, הטכנולוגיה משמשת תפקיד מרכזי לא פחות ככזו אשר יכולה לעקוב אחר הגולשים בצורה פולשנית ומטרידה מחד, ומאידך היא זו המאפשרת את השיתוף והעלאת התכנים בחינם ובקלות. יתרה מכך, ניתן לומר כי על פי תפיסת "המדיום הוא המסר" (מקלוהן, 1967) הרי שהיכולות הטכניות של המדיה האינטרנטית הן אלו שמפיעות על המסרים היוצאים ממנו ולכאל הפחות משפיעים עליהם.

קסטלס (2001) מגדיר את החברים ברשתות חברתיות כ"יחידים מרושתים", בכך למעשה מעניק קסטלס כוח רב לפרט. הקהילה, על פי קסטלס, מעוצבת על ידי הפרטים בה, אשר בוחרים את קשריהם והם

מהווים את החוליות המקשרות בין כלל החברים בקהילה. הרשת מהווה מרחב אישי-ביתי בו אין צורך בלשון רשמית או מעונבת וניתן לפנות לגולש הפנייה אישית ומוגדרת. וכך למשל המפרסמת יכולה להציג את עצמה בשמה הפרטי כמי שמבקשת בצורה ישירה את הטלפון של הגולש האנונימי, אך הוא יקבל פנייה אישית ישירה וברורה: "אתה" או "היי מתוק".

בחרתי לבחון את הבאנרים והפרסומות המקוונות מתוך רצון להבין את הלוך הרוחות במרחב המקוון כלפי ערכים מגדריים ומיניים ובצורה ספציפית יותר כיצד ייצוג של נשים בא לידי ביטוי בכלים פרסומיים אלו. בחרתי להתמקד בניתוח איכותני של פרסומות מקוונות ממספר סיבות. הראשונה, למצוא את ההבדלים בין המדיה החדשה הזו לבין מדיות קודמות. היכולת של הרשת ליצור אינטראקציה בין הגולש לבין הפרסומת, כמו גם היכולת של המפרסם לייצר פרסומות ממוקדות, מנוטרות ומפולחות (המפרסם יכול למקד את הפרסום באתרי נישא, על פי מילות חיפוש, על פי היסטוריית הגלישה, על פי נתונים דמוגרפיים ואישיים – באמצעות נתוני פייסבוק למשל, וכדומה) תסייע לנו להבין את הפרסומות המקוונות בהקשר רחב יותר. השנייה, להבהיר שעל אף היכולת שיש בידיו של המפרסם למקד את הפרסומת וליעל אותה בדרך מה וההתקדמות הטכנולוגית, עדיין נחשפים "כשלים חברתיים-תרבותיים" בייצוג הנשי. הסיבה השלישית בגינה בחרתי להתמקד בניתוח תוכן היא מכיוון שהפרסומות הללו הן בבחינת מקרים סמליים מעידים על הכלל. אין באמירה זו שבביל להכפיש את כלל עולם הפרסום המקוון אך הפרסומות שמוצגות בעבודה זו מייצגות תופעות או מגמה מסויימת שקיימות בעולם הפרסום המקוון בישראל. כפי שחוקרי תקשורת רבים ובראשם רולאן בארת' (1977) ראו בפרסומות כמייצגים של אידיאלוגיות בזעיר אנפין, הרי שפרסומות הרשת מייצגות הן עולם תקשורתי חדש ברמת המדיום (אינטראקציה עם הגולש למשל) והן ברמת התוכן. וכך, משתרבב לו חוקר התקשורת מרשל מקלוהן שטבע את האמרה "המדיום הוא המסר" בהקשר זה, כאשר המדיה החדשה מאפשרת לנו ללמוד על עולם הערכים שלנו כפי שהוא מתבטא בפרסומות המקוונות. יתרה מכך, היותה של הרשת פתוחה ו"חסרת גבולות" מאפשרת לנו לחשוף את העולם הערכים בצורה יותר פתוחה ושקופה מאשר עולם התקשורת הממוסד והממלכתי יותר שעדיין עובר דרך מסננים רבים יותר (רגולציה נכבדה יותר, חסמי כניסה כלכליים גבוהים יותר מפרסום מקוון ועוד). מטרת עבודה זו היא לאפיין את הייצוג הנשי בעולם הפרסום החדש, להציג את השפעת המדיום על המסר, לעמוד על שטח הפרסום החדש הזה ועל העולם הערכי-תרבותי-חברתי המתבטא ממנו.

דיון וניתוח תוכן של פרסומות רשת ובאנרים

אתחיל בניתוח פרסומות הרשת והבאנר על מנת לענות על שאלת המחקר שלי, כיצד בא לידי ביטוי אופן הייצוג של נשים בפרסומות רשת ובאנרים במרחב האינטרנט הישראלי. ראשית, באנר המכיל סרטון וידאו בהשתתפות הדוגמנית אורית פוקס, בו היא מבקשת מהגולש את מספר הטלפון שלו. פרסומת שנייה בה מככבת הדוגמנית מורן אטיאס בה הגולשים נדרשים להקליק מה שיותר על מנת לחשוף את גופה ופרסומת שלישית המציגה דוגמנית שחושפת את שדיה אך ברגע האחרון, בעקבות תקלת מחשב לא "זוכה" הגולש לצפות בחזה החשוף של אותה דוגמנית.



(ניתן לצפות בעותק של הפרסומת בקישור הבא:

<http://www.youtube.com/watch?v=pBMnmJH16C8>




הפרסומת מתחילה עם כניסתה של הדוגמנית, אורית פוקס למסך המחשב מצד שמאל ובפנייה ישירה לגולש היא אומרת: "כולם מבקשים ממני את המספר שלי, אבל אני רוצה את המספר שלך". בהמשך היא אומרת: "מה אני צריכה לעשות בשביל שתיתן לי את הטלפון שלך?". הדוגמנית, ממתינה לתגובה של הגולש. היא מפתה אותו שיתן לה את מספר הטלפון. חשוב להדגיש כי אותה דוגמנית, אורית פוקס, היא טיפוס מוחצן ומיני (עברה השתלת חזה וניתוחים פלסטיים במימדים כמעט-מפלצתיים), ניתן לומר על פי אידיאל היופי של וסטרגראד ושרודר (1985) כי פוקס היא סמן קיצוני למדי של אילוציים חברתיים לשינוי הגוף הנשי. "חוסר השלמות" בו הייתה מצויה פוקס לפני מסכת הניתוחים הפלסטיים אילץ אותה ועדיין מאלץ לעבור סדרה של שינויים בגופה. ראוי להתעכב מעט על דמותה של אותה אורית פוקס כמקרה מייצג של ייצוג נשי ועל אידיאל יופי בלתי מושג, בלתי אפשרי אשר הופך לכמעט טרגדיה

חברתית-תקשורתית. פוקס עברה ניתוחים פלסטיים על מנת לייצג את אותו אידיאל יופי אליו התייחסו וסטרגרד ושרודר (1985) אך בדרך להשיג את הבלתי מושג הפכה למעיין מוטצית ניתוחים שמייצגת כמעט ההיפך מיופי נשי "טבעי". החזה שלה הוגדל למימדים כמעט מפלצתיים והרצון להשיג תשומת לב, עניין ואת אור הזרקורים התנגש ברצון לממש את פוטנציאל היופי הנשי. במעשיה, מבססת פוקס את הטיעון כי הגוף הנשי הטבעי אינו מספיק טוב ויש לתקן אותו ולשפר אותו כל הזמן.

הפרסומת הזו מציגה את הגולש כמי שמפתים אותו במיניות מופגנת "לתת לאורית פוקס" את מספר הטלפון. היא כביכול, מבקשת את המספר מהגולש למרות ש"כולם מבקשים" ממנה את המספר שלה.

נראה שהפרסומות ברשת "זוכות" להיות משוחררות ממגבלות של רגולטור או צנזורה ונדמה שהתפיסה הרווחת העולה מהן היא ש"באינטרנט מותר הכל" החופש הזה, לכאורה, מתיר למפרסמים להשתמש באלמנטים בוטים, גסים, ישירים ופורנוגרפיים עם צינזור עצמי בסיסי ביותר, אם בכלל. למרות נסיונות לבצע חקיקה שתאפשר למעשה צנזורה ברשת (הצעת חוק התקשורת (בזק ושידורים) (תיקון מס' 41) (שירות סינון של תכנים בלתי הולמים לקטינים באינטרנט), התשס"ח 2008) נראה שנסיונות אלו דומות לאותו המשל על הילד ההולנדי שסתם פירצה בסכר באצבעו. הן כמעט חסרות משמעות לנוכח היכולת הטכנולוגית המאפשרת הפצת תוכן במהירות, בקלות וללא יכולת לעצור את המפיץ בזמן אמת ובוודאי לא "לעצור" את התוכן. יחד עם זאת, צנזורה עצמית ופעילות של גולשים למניעת הפצת תוכן פוגעני עשויה לרסן במידה מה את התנהגות המפרסמים.

הפרסומת השנייה הינה פרסומת רשת כמעט "קלאסית" בייצוג של נשים בפרסומות רשת ובאנרים. זו פרסומת לחברת הסלולר אורנג' אשר מניעה את הגולשים לפעולה.

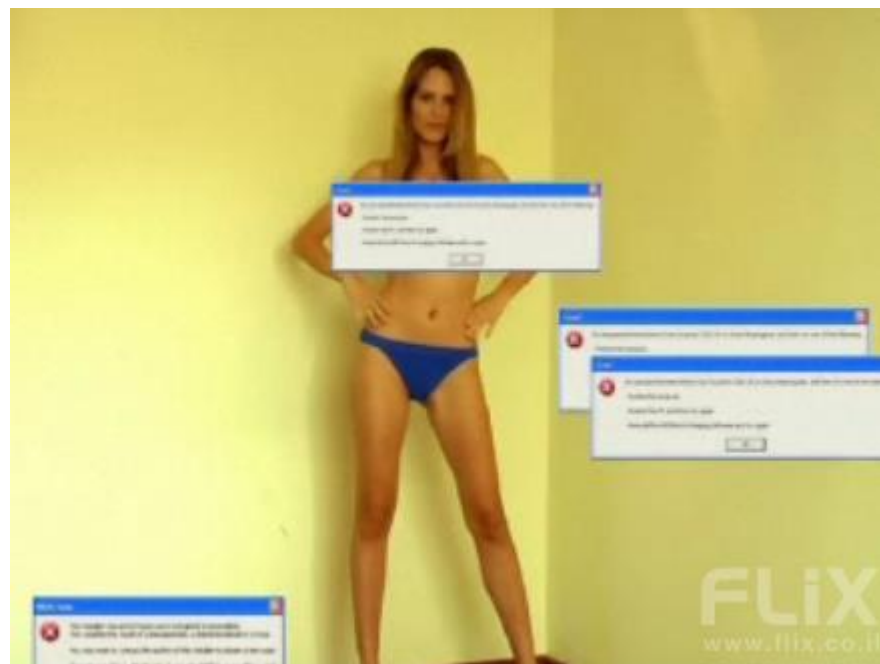
<p>מיליון לחיצות יחשכו אותי</p> <p>עד כה לחצו 725.365</p>  <p>בלעדי ב- oboxlive לקבלת התמונה: ● למכשירי דור 2 ● למכשירי דור 3</p> <p>054</p>	<p>מיליון לחיצות יחשכו אותי</p> <p>עד כה לחצו 605.354</p>  <p>בלעדי ב- oboxlive לקבלת התמונה: ● למכשירי דור 2 ● למכשירי דור 3</p> <p>054</p>	<p>מיליון לחיצות יחשכו אותי</p> <p>עד כה לחצו 485.987</p>  <p>בלעדי ב- oboxlive לקבלת התמונה: ● למכשירי דור 2 ● למכשירי דור 3</p> <p>054</p>
---	--	---

(סריקה מתוך הספר: "אקסטרמדיום – עקרונות השיווק באינטרנט – מאת: אלון מוליאן בהוצאת גלובס (2006)

הפרסומת מציגה צללית של בחורה וקוראת לגולשים ללחוץ, לגעת, בדוגמנית על מנת לחשוף אותה. כל לחיצה נספרת ומקרבת את הגולש לעבר המטרה: להפשיט, או לחשוף בלשון הבאנר, את הבחורה. יש

בפרסומת זו שילוב של סקס ותחרות שמטרתו לחשוף בחורה. הפרסומת הזאת מעניינת במיוחד כיוון שהיא משלבת שני אלמנטים כמעט ייחודים לאינטרנט, מצד אחד היכולת להשתתף להשפיע על המתרחש (הגולש נדרש להקליק על הדוגמנית בשביל שזו תיחשף) ומצד שני היכולת לשתף את הפרסומת עם גולשים נוספים על מנת שהם יקליקו על הדוגמנית ויחשפו אותה. יתרה מכך, האלמנט האינטראקטיבי הופך את הדוגמה הזו למעניינת כיוון שהיא מאפשר כמעט קשר בלתי אמצעי (בדומה לפרסומת הקודמת) עם הדימוי המוצג, הדוגמנית. פעולה של הגולש תשפיע על "גורלה" של הדוגמנית. בנוסף לכך פעולה של גולשים רבים (בניגוד לפרסומת הקודמת) תזרז את תהליך ההתפשטות. גם כאן, כדאי להבחין כי התמונה עצמה של הדוגמנית החשופה היא המוצר עצמו. בבחינת כך, גוף האישה הלכה למעשה, על הפרסומת הזאת, הינו מוצר למכירה, אובייקט מיני המוצע לגולש. ייצוג האישה כאן מגיע למימדים גסים יותר כאשר הגולש הופך לפעיל יותר בנטילת חלק בתוכן הפוגעני: הוא מפשיט את הדוגמנית, מעודד אנשים נוספים לעשות זאת ואף יכול "לרכוש" אותה למכשיר הנייד שלו.

פרסומת נוספת הינה פרסומת לחברת בזק בינלאומי בה מוצגת דוגמנית המסירה את בגדיה במהלך אודישן (בפני במאי גבר, חשוב לציין) וברגע שהיא מסירה את חזייתה ונותרת ללא חלק עליון קופצת מודעת שגיאה ה"פוגעת" בחווית הגלישה.



(עותק של פרסומת הוידאו ניתן למצוא בקישור הבא
<http://www.flix.co.il/tapuz/showVideo.asp?m=3247401>)

גם פרסומת זאת יוצרת שילוב בוטה בין החפצתה של האישה כאובייקט מיני הנתון לחסדי הגבר (במאי, גולש) ובין הרצון והיכולת להפשיט אותה ללא מאמץ. מן הפרסומת עולה ניחוח של השפלה כאשר הבמאי

דורש מהדוגמנית: "נתקדם לשלב הבא, אם את מבינה למה הכוונה", כמובן שהיא מבינה, הערכים בפרסומת הזאת מאוד ברורים ומובנים. וכאשר היא מנסה להסתיר את שדיה, במאמץ אחרון, הוא מדרבן אותה ואומר לה "כן, כן". הפרסומת מסתיימת כאשר על שדיה החשופים של הדוגמנית מופיעה הודעת שגיאה ממוחשבת. השגיאה, על פי הפרסומת היא טכנולוגית במהותה, היא זו המונעת מהגולש להציץ לדוגמנית. פרסומת זאת קורצת לעובדה שבאמצעות הטכנולוגיה המתאימה נוכל "להציץ" לדוגמנית, ככזו היא למעשה קורצת לעולם הפורנוגרפי באופן ברור ובוטה.

פירסט (2000, עמ' 130) כותבת כי "האישה כאובייקט מיני" הוא אחד הנרטיבים בפרסומת. כלומר, הפרסומת משתדלת להתעלם מאנושיותן של הנשים ומריבוי תכונותיהן ולהתרכז אך ורק בפונקציות המיניות של קיומן. היא גם נוטה לעשות שימוש במוטיבים פורנוגרפיים הכוללים אלימות סימבולית או פוטנציאלית.

מניתוח הפרסומת הראשונה (אורית פוקס) ניתן להסיק כי האלמנטים הפורנוגרפים ברורים למדי, כמו גם בפרסומת החשיפה, הקוראת לגולש להפשיט את הבחורה מבגדיה על ידי כמות ההקלקות. האישה היא פאסיבית בשלוש הפרסומות, בראשונה היא שואלת מה עליה לעשות בכדי לקבל את הטלפון של הגולש (הפעיל), היא פאסיבית לחלוטין, ממתינה לפעולה (הן התנהגותית: להסכים לספק את הטלפון, לענות לה, והן פיזית: להקיש את מספר הטלפון, להקליק על הקישור הרצוי). הפרסומות הללו פונות במישרין או בעקיפין לצרכן גברי. מדובר בפנייה ישירה, בוטה, להנעת הגולש על מנת שיפשיט בחורה, ישפיל אותה (היא ממתינ' למצוא מקלדתו על מנת ש"יקרה משהו") ונתונה לחסדיו (הוא הבמאי, הוא הגולש, הוא הצרכן – אותו יש לרצות). יתרה מכך, בפרסומת השנייה, הבחורה באופן ויזואלי בולטה היא חסרת אישיות, למעשה, כל גופה התחתון והעליון (ישבן וחזה) נחשפים לראשונה ורק בסוף התהליך (אולי מעשה האהבה האלקטרוני?) נחשף ראשה וזהותה. ההנעה לפעולה במופגן היא על מנת לחשוף, להפשיט את הבחורה הפאסיבית הזו. בדומה לפיסק (1989) ניתן לומר כי גם כאן מתנים הגולשים, יחסים סמי-מיניים עם המכונה. המכונה יוצרת עונג-חמקני חתרני מעין קשר בלתי אמצעי, ישיר עם בחורה יפה וסקסית שמטרתה לממש את תשוקותיו של הגולש או של השחקן.

הרצון לספק לגולש את האורגזמה המינית באמצעות תחרות להפשטה של דוגמנית, חשיפת שדיה או היענות לפיתויה החוזרים ונשנים משתלבים עם מושג הjouissance, על פי פיסק, ברגע בו התרבות מתמוססת אל תוך הטבע. פיסק ראה במשחקי הוידאו של סוף שנות ה-80 את מה שניתן לראות בנקל בפרסומות הרשת והבאנרים האינטראקטיבים המזמינים את הגולש לספק את יצרו המיני, בשם אותו רצון מסחרי של גורם זה או אחר. המשיכה המינית משמשת כפי שניתן לראות לצורך מסחרי, בדומה למשחקי הוידאו שתיאר פיסק. הפרסומות המקוונות מניבות בעקיפין הכנסות למפרסם, ומשחקי הוידאו מספקים, או סיפקו הכנסות לבעלי האולמות. אך בעוד פיסק המשיך את משחקי הוידאו לתינוי אהבים עם המכונה ותיאר את המאמץ הפיזי הנדרש מהמשחקים, הרי שהפרסומות המקוונות כמעט מייתרות את הצורך

במשחק ממשי ומפשטות אותו עד לרמה בסיסית ביותר בה יש להפשיט את הדוגמנית באופן כמותי, עדרי, על ידי הבאת "כל החבר'ה" ללחץ על אותו באגר.

המשחק שבין הגולש לבין הפרסומת, אשר לכאורה הופך להיות מרכזי יותר מאשר פרסומת טלוויזיונית אשר פונה לקהל רחב יותר ללא יכולת תגובה ישירה ומשמעותית של הצופה היחיד, הופכת את העולם הזה למרתק, מעניין ומאתגר בו זמנית.

שאלת המחקר אומנם מתמקדת באלמנט הייצוג של נשים בפרסומות אלו אך עליה לקחת בחשבון את האלמנט האינטראקטיבי של פרסומות אלו, בדומה ל"הנאות הוידאו" של פיסק (1989) נראה שיש לתת תשומת לב רבה ל"הנאות הרשת" של הפרסום המקוון. פיסק (1989) יצר הפרדה בין אולמות המשחק לבין המשחקיים הביתיים אך נראה כי ההפרדה הזו מטשטשת עם ירידת כוחם של משחקי הוידאו ועליית כוחו של המחשב הביתי והאינטרנט שמהווים במקרים רבים, תחליף חברתי לאותם אולמות משחקים.

במאמר של זיו (2004) היא מבהירה כי "יש הצדקה לראות את האינטראקציה של הצרכן עם הייצוג כצורה של סקס – הן מבחינה פנומנולוגית (מבחינת החוויה של הצרכן) והן מבחינה אנליטית, בעידן שבו צורות של סקס מתווך הולכות ומתרבות". זיו (2004) אומנם מתייחסת לסרטים פורנוגרפיים אך ניתן למצוא אלמנטים לא מבוטלים של פורנוגרפיה גם בתכני פרסומות ובוודאי בתכנים של פרסומות רשת מקוונות, וזאת מהסיבה הפרוזאית בה הרשת היא עדיין מדיום צעיר ועדיין ככזה הנתפס ש"יותר בו הכל". ניתן להבהיר זאת גם עם דעתה של פירסט (2000) שמצאה אלמנטים פורנוגרפיים ואלימים בתכני הפרסומות שבחנה.

ניתן אם כן לראות כי הקידמה הטכנולוגית לא רק שיפרה את היכולות וההישגים שלנו אלא הקצינה דימויים ומסרים והפכה אותם, במקרים רבים, בוטים, פורנוגרפיים ומשולחי רסן. הפרסומות המקוונות באינטרנט הישראלי, וודאי אלו אשר מזמינות את הגולש להשתתף ולשחק מציבות אתגר מעניין לחוקרי התרבות, הן כבר לא מהוות רק דימוי קפוא אלא דימוי המתקשר, ממש כך, עם הגולש. כאשר בוחנים פרסומות אשר משתמשות בנשים בצורה כה בוטה של החפצה, כאשר הן משמשות משחק מקוון שכל מהותו היא לספק צרכים מיניים של הגולשים, כאשר כל מטרתם של האחרונים היא לגרום לכמה שיותר גולשים להקליק/לנגוע בדוגמנית על מנת להפשיט ולחשוף אותה, אין אלא לתהות האם הקידמה הטכנולוגית שמאפשרת לנו לצרוך תכנים ביתר קלות ובנוחות שלא הייתה מוכרת לנו ובאינטראקציה שלא ידעו בעבר עם המכונה, המחשב, המכשיר הסלולרי וכדומה, האם הקידמה הזו לא צריכה להשתלב עם קידמה מוסרית? האם לא היה ראוי שההתקדמות הטכנולוגית תביא לשינוי ולהתפתחות ערכית- תפיסתית בייצוג של נשים בפרסומות מסוג זה? בעידן חדש ומודרני יותר לכאורה? כך או אחרת נראה כי תחום מחקר חדש זה ראוי לקבל את תשומת הלב התרבותית, אקדמית והחברתית הראויה בין אם בגלל

סוג התוכן המקבל צורה ואיפיון ברור ברשת ובין אם מסיבות פרוזאיות יותר כמו מעבר מאסיבי של ההמון אל עבר הרשת.

פרסומת נוספת, כמעט "הולמת" מבחינת תחום עיסוקה כיוון שהיא מפרסמת בית ספר לאמנות פיתוי שמטרתו ללמד את הגולש, בתשלום כמובן, את הטכניקות שיאפשרו לו להשיג "כל בחורה שירצה" כך לשון הפרסומת. גם כאן בדומה לפרסומות הקודמות הבחורה בפרסומת נמצאת בעמדה מפתה, בלבוש מינימלי (חזייה שחורה) ועם תנועות כמעט קטטוניות שכל מטרתן לקבל מהגולש את מספר הטלפון שלו. ישנו שימוש בשפה אישית יותר ("בוא ללמוד מנועה מה מדליק בחורות") ולכאורה ממוקדת יותר, כאשר הרקע הוא של בית ספר והפורמט הוא בסגנון של שאלה-תשובה. "אפשר לקבל את הטלפון שלך?" שואלת בבוטות אותה "נועה" והתשובה כבר רשומה על הלוח הוירטואלי, "בטח", כל שנותר לגולש הוא להזין את מספר הטלפון שלו ולהמתין לתשובות ו...לחשובן הטלפון החדשי.



על השירות תמיכה ושירות לקוחות מכשירים תומכים מחירון הסרה מהשירות תקנון

תור זה הינו אתר לרישום לקבלת טיפים שיעזרו לך לנבש את לב הבחורה שתמיד רצית. השירות הינו שירות ממי שבועי מתחדש בעלות של 7 ש"ח לשבוע.

כאן, בהמשך למחקרו של קסטלס (2001) הגולש זוכה לפנייה אישית כ"חבר" בקהילה. כך הגולש נהנה מהיות יחיד מרושת וכוחו לכאורה עולה. הפנייה אליו היא אישית: "אפשר לקבל את הטלפון שלך?" ו"נועה מלמדת אותך" כך שהוא עשוי לחוש שהוא מקיים איזשהו קשר עם אדם מעבר למסך. זוהי אשליה שמטרתה להעצים את יעילות הפרסומת.

פרסומת נוספת, הפעם עם קשר זניח ומקרי לנשים בלבוש מינימלי, גם היא דורשת מאיתנו בבוטות להזין את מספר הטלפון שלנו ואולי, לקרב אותנו לדוגמנית הנאה שכמעט מתחננת למספר הטלפון שלנו.



הפרסומת היא באנר של מפעל הפיס שנועדה לפרסם את אחד ממוצרי החברה. מלבד השימוש הלא-ברור בדוגמניות חטובות בבגדי ים ראוי להתעכב גם כאן על השפה האגרסיבית של הבאנר. "היי מתוק, אני חייבת לדבר איתך..." נכתב בבאנר על שטח שתופס כרבע מן השטח הכולל של הבאנר. הדחיפות ("אני חייבת לדבר איתך") והפנייה שאינה משתמעת לשתי פנים ("היי מתוק") כמעט ואינה מותירה לגולש ברירה, הוא חייב להזין את מספר הטלפון שלו, מבלי לדעת לאיזה שירות או לאיזו מטרה, כיוון שהדוגמנית החטובה "חייבת לדבר איתו" וכל שעליו לעשות הוא להזין את מספר הטלפון שלו.

אין זה מקרה כי פרסומות הרשת פונות אל הגולש בצורה אישית. השפה של הפרסומות המקוונות משתלבת היטב עם היכולת של הרשת להוות מרחב אישי-ביתי, ואפילו משפחתי בו ניתן לשוחח בצורה שאינה רשמית או מעונבת. אל תוך המרחב הזה זולגות הפרסומות המקוונות והבאנרים שמבקשים להפוך למעין חבר מקוון, חלק מהמרחב האינטימי והפרטי של הגולש. היכולת להתחבר באמצעות הרשת אל המכרים, המשפחה ואל מה שרבים מגדירים כ"בית" מאפשרת לנו, בצורה מוחשית וחזקה הרבה יותר מאשר בתקופות שלפני כניסת האינטרנט לחיינו, להישאר קרובים ולחזק את הקשרים האישיים. פרסומת נוספת הנוהגת בבוטות מינית היא של משקה הוודקה פוליאקוב. כאן הגדילו המפרסמים לעשות וביקשו מהגולשים להפעיל את הדוגמנים באתר הפרסומת על מנת שאלו יעשו את מה שהגולשים מבקשים מהם לעשות. הפרסומת מבקשת מהגולשים להפעיל את הדמויות ולקחת חלק מהפעילות. זהו אלמנט שמאפיין פרסומות רשת רבות ולמעשה מייצג הבדל ברור בין הרשת לבין פרסום במדיות אחרות: היכולת לאינטראקציה עם הפרסומת.

POLIAKOV
משנה את חוקי המשיכה

**מה אתם מסתכלים?
תלחצו על הלייק
ותתחילו לשחק**

אמת או פוליאקוב
המשחק שמשנה את חוקי המשיכה

שיתוף באחריות BINYAMIN

אומנם ישנו "שיווי משקל מיני" בין הגבר לאישה בפרסומת אך פרסומות וטיזרים נוספים שיצאו במהלך הקמפיין דוגמת "כמה נמוך בחורה יכולה לרדת?" הבהירו את תפקידה הברור של האישה בפרסומת האינטראקטיבית הזו. הפרסומת גם משתמש במונח "חוקי המשיכה" בהיבט מיני ברור ומבהירה כי המשחק "משנה את חוקי המשיכה".

כמה נמוך בחורה יכולה לרדת?

VodkaPoliakov

3 videos

Subscribe



אך נראה שכאן הגולשים הצביעו ברגליים, או דווקא במקלדת והדירו רגליהם מהפרובוקציות הזולות שמנסות "להפעיל" אותם כמעט בכוח. הסרטון "זכה" לפחות ממאה צפיות. קבוצת הפייסבוק שהיוותה מוקד המשיכה המרכזי של הקמפיין משכה כ-1,680 חברים עד כך ונראה ש"חוקי המשיכה" של המשקה האלכוהולי לא הצליחו לעבוד על הגולשים המנוסים. כמובן, שזו הנחה שראוי לבחון, ולא כאן המקום לעשות זאת, אך ניתן לומר כי ברשת פרסומות מסוג זה הן פופולריות ונפוצות למדי, וייתכן שהגולשים כבר ראו יותר מדי מהן והשימוש בביטויים גסים או פוגעניים כבר לא משמש כפקטור מיידי לתגובה שלהם. ראוי לציין כי יש מדדים נוספים לכישלון או הצלחה של פרסום וייתכן שהפרס שניתן, הפעילות הנלווית לקמפיין, הפילוח שלו ועוד שלל סיבות הן שהביאו לחשיפה הנמוכה, על פניו, לא כאן המקום לעשות זאת, כיוון שעבודה זו אינה עוסקת ביעילות הפרסום אלא בשימוש בייצוגים נשיים ככלי פרסום, אך ראוי להשאיר זאת, למען חוקרים אחרים, כנקודה למחשבה: האם בסופו של יום שימוש בפרובוקציות מיניות אכן "עושה את העבודה" ומצליח להיות יעיל ולשרת את המפרסם? ההנחה המרכזית של עבודה זאת היא שהמפרסמים עושים זאת על מנת לייצר עניין, תנועה ומתוך תפיסה ש"מין מוכר", אך ראוי לבחון האם הנחה זאת עומדת במבחן היעילות.

השימוש בגולשים ככלי מניע, שותף ופעיל של הפרסומות הללו מנסות לתת להן גושפנקא בבחינת "הציבור רוצה - הציבור מקבל". דוגמה נוספת להפעלת גולשים בפרסומת מינית בוטה היא קמפיין

"החריוץ של המדינה" שביקש מהגולשים להעלות תמונות בהן נראה חריץ הישבן שלהם מבצבץ. זהו פורמט משחקי שדורש פעולה מהגולשים, אינטראקציה ושיתוף.



הקמפיין המקוון הזה השתמש בסרטון בו מופיעה דוגמנית מצודדת והסבר מפורט על אופי הפעילות. ראוי לציין כי בשתי הפרסומות הללו נראה כי הפרובוקציה לא ממש עבדה והגולשים הדירו את רגליהם מהפעילויות הללו והפרסומות צברו, באופן יחסי, מעט מאוד כניסות. גם כאן, בדומה לקמפיינים הנוספים, האישה היא במרכז הפרסום או ליתר דיוק, הגוף הנשי. ישנה גם קריצה לעלילה של סרטונים פורנוגרפיים כאשר האישה משמשת כאינסטלטור שחושף את ישבנו. ראוי לציין בהקשר זה פרסומת בינלאומית של חברת דיזל אשר יוצרת מחווה לסרטים פורנוגרפיים משנות השבעים, אלא שבאמצעות קריצה היא מעדנת אותם והופכת אותם לכאלה שניתן לצפות בהם במסגרת העבודה או אם חברים. בפרסומת נראים אקטים מיניים ברורים אך הם מכוסים באנימציה שהופכת את האקט המוצג לדבר אחר. כך למשל, הופך אקט של

התפשטות של שחקנית לאקט של חשיפת קואלה על גופה. אקט של משגל הופך לאקט של רכיבה על סוס וכן הלאה.



(עותק של פרסומת הוידאו ניתן למצוא בקישור הבא)

(http://www.youtube.com/watch?v=a7uN7_xwGJo)

הפרסומת הזאת מייצגת את טישטוש הגבולות בין הפורנוגרפי לבין שימוש מקבול במין ומסמלת את הגבול המטושטש ממנו נהנים המפרסמים. בחלק מהאתרים על הגולשים לאשר שהם בגיל המתאים לצפות בתוכן זה, בחלק אחר, אלו פרסומות הפתוחות לכלל הגולשים.

Diesel XXX Party PORNO Not Suitable for Minors



This video or group may contain content that is inappropriate for some users, as determined by the video uploader.

To view this video or group, please verify that you are of the appropriate age by [signing in](#) or [signing up](#). If you would instead prefer to avoid potentially inappropriate content, consider activating YouTube's [Safety Mode](#).

למעשה, הפרסומת הזאת מייצגת הן את הגבולות המטושטשים שממנו נהנים המפרסמים והן את יכולת האכיפה והצנזורה הבעייתית של המדיה החדשה. השימוש בתוכן פורנוגרפי הוא ברור ובוטה בפרסומת הזאת, גם השימוש במונח XXX המייצג תכנים פורנוגרפיים מוצג בגאווה בכותרת הסרטון הזה. ניתן לראות בבירור את הקריצה הברורה לתכנים פורנוגרפיים וייצוגם של נשים בתכנים אלו הוא מראש

בעייתי ברוב המקרים בעיקר במימד ההפקה והתוכן (זיו, 2004). ראוי להדגיש כי זו אינה פרסום ישראלית אך היא כיכבה על גביי אתרים ישראלים ודיזל הינו מותג בינלאומי שנמכר בישראל כך שהשימוש בפרסומת זאת רלוונטית להבהרת הנקודה. יתרה מכך, הרשת מאפשרת לפרסם לקהלים רחבים, גם מעבר לים, ללא צורך במאמץ נוסף על מנת להגיע אליהם והפרסומת הזאת מבהרה זאת היטב. ראוי לציין כי אחת השאלות העולות בעקבות צפייה בפרסומות הרשת הללו היא תפקיד הגולשים, כמי ש"נותנים יד" או מהווים שותף פעיל בפרסומות מסוג זה. המפרסמים מבקשים מהגולשים לקחת חלק ב"הפעלת" הדוגמנים במקרה הזה, או בהזנת מספר טלפון, או ביצירת תכנים עבור המותג (שליחת תמונה עם חריץ של הישבן) ובכך מאשררים, באופן מסויים, את קיומה של הפרסומת. בבחינת אמירת הן מקוונת לתכנים המובאים בה. למעשה, המפרסמים שואפים לקבל כמה שיותר צפיות ותגובות מהגולשים ולכן, האינטראקציה והצפיות חשובות. אינטראקציה יכולה להתבטא בשיתוף הסרטון, בתגובה לו, בהשארת פרטי קשר ובהשתתפות פעילה בקמפיין (כמו בקמפיין "החריץ של המדינה"). כמות הצפיות היא מדד מעט פאסיבי, למדידת חשיפת הפרסומת לקהלים השונים.



לצפייה בעותק וידאו של הפרסומת ניתן להיכנס לקישור הבא

<http://www.flix.co.il/tapuz/v/watch-3619642-.html>

בפרסומת הזאת נעשה שימוש בענייני "צנזורה" לכאורה. הפרסומת בה מוצגת הדוגמנית גל גדות כשהיא מסירה את בגדיה, צונזרה בטלויזיה אך המפרסמים טרחו לציין זאת בפרסומת עצמה ו"להפעיל" אותם כך שיגשו אל המחשב על מנת לצפות בסרטון הוידאו בו מוצג עירום חלקי של דוגמניות. הפרסומת הזאת מייצגת אלמנט מעט חצוף של השימוש באינטרנט. מצד אחד, הרשת נהנית מחוסר רגולציה ומשטח הפקר פרסומי, מאידך, המפרסמים אינם רוצים לספק חומר פורנוגרפי אך משחקים על הגבול שבין האסור למותר. הרשת משמשת מעיין איזור אפור של עולם הפרסום בהקשר התוכני שלו. וגם ככזה הוא מציג את

הגוף הנשי ככזה שאמור לפתות את הגולש, לגרום לו להציץ, לספק לו רמיזות מיניות בוטות ולהציג את האישה כאובייקט מיני באופן גס ובוטה מזה המוצג באמצעי התקשורת האחרים.

פרסומת נוספת שגם היא משתמשת באלמנט האינטראקטיביות היא פרסומת למזגני טורנדו. בפרסומת המקוונת ניתן "לקרר" את הדוגמנית באמצעות הזזת הסמן וכך להזקיר את פטמותיה. גם כאן, האישה הינה אובייקט מיני ברור שהקשר בינה ובין מושא הפרסומת כמעט לא רלוונטי.



ראוי לציין בהקשר זה שביזוי האישה בפרסומות המקוונות מעיד על מגמה רחבה יותר של ביזוי אנושי באופן כללי, לאורך בחינת הפרסומות המקוונות נתקלתי בפרסומות רבות שמבזות הן את הנשים ואת הגברים באופן מביא את עולם הפרסום לשפל חדש לטעמי. פעם מדובר בסרטון גרילתי (סרטון שלא מופץ באופן רשמי) שמציג התנהגות דוחה, סקסיסטי או אלימה מדי, פעם אחרת בסרטון אינטראקטיבי שמאפשר להפשיט בחורה ופעם אחרת בפרסומת שמפתה אותי להשאיר מספר לדוגמנית.

פרסומת נוספת שצונזרה בטלוויזיה אך "מצאה את מקומה" ברשת היא פרסומת לחברת יד 2.



לצפייה בעותק וידאו של הפרסומת ניתן להיכנס לקישור הבא

<http://www.youtube.com/watch?v=BXJV7-IXsIs>

בפרסומת מככבת השחקנית לימור דגני, שהשתתפה בסרט פורנוגרפיה ישראלי בעברה. חשוב לציין זאת על מנת להבהיר את זליגת התכנים מעולם התוכן הפורנוגרפי אל עולם התוכן הפרסומי (בין אם בצורת תוכן ובין אם בצורת המשתתפים בעשייה ובהפקה של סרטונים פורנוגרפיים). בסרטון הפרסומת מוצג זוג מתגפף כאשר הגבר מעסה את שדיה של השחקנית עם יד אחת. הפרסומת מתמקדת באופן בוטה וברור בשדיה של דגני ובאקט מיני ברור של עיסוי שדיה. דגני, שממילא נתפסת כדמות בוטה וגסה בעולם הבידור הישראלי, גונחת ונאנחת לאורך הפרסומת. הגבול בין סרטון פורנוגרפי לבין פרסומת בעל אופי מיני מטשטש. גם כאן, חשוב לציין את השימוש בתאורה האפלולית, בביגוד הפרובוקטיבי של דגני, במוזיקת הרקע המתכתבת עם מוזיקה של סרטים פורנוגרפיים, ובכלל בעצם הבחירה בשחקנית ישראלית שהשתתפה בסרט פורנוגרפיה. הבחירה הזו אומרת דרשני. הגבולות הטשטשו והמפרסמים מנצלים זאת. גם העובדה שהפרסומת נפסלה לשידור אך הדבר לא גרם למפרסמים לצנזרה אלא להיפך, ליהנות מפרסומה ברשת, מבהירה את הקושי לאכוף צנזורה וחקיקה עתידית או קיימת בתחום זה. אם נחזור לניתוח תוכן של הפרסומת הרי שלכאורה, האישה מוצגת במרכז התמונה והגבר, נמצא מאחוריה ואינו נראה כלל. אך זוהי ראייה חלקית שלה בלבד, ידיו של הגבר הן אלו ששולטות בנעשה וניתן לדמות אותן ליד הגברית המשפילה שמניעה את העסק כולו. הוא זה שימקם את שדיה של השחקנית במרכז הסרטון והוא זה שיחליט מה לעשות איתה. ראוי בהקשר זה לציין כי השחקנית אינה נמצאת במרכז התמונה כאישה אלא כאובייקט מיני, כשדיים שמטרתן למכור מוצר, ככלי המעורר גירוי ופיתוי אצל הגולש. הגבר, שלכאורה נמצא מאחוריה, למעשה נמצא מאחורי הקלעים והוא זה ש"מושך בחוטים" ומניע את

העניינים. אחד הפריימים שלכדו את עיניי הוא הפריים בו מושיט הגבר את שני ידיו לשדייה של השחקנית. זהו פריים סימבולי כל כך שמשדר ערך פוגעני כלפי נשים כמעט רוצה לומר "הושט היד וגע בם" ומשדל את הגולש לעשות זאת. לגעת, לקחת. זוהי פרסומת סמסמלת את הגבולות המטושטשים בין עולם התוכן הפרסומי המשתנה ובין יכולת האכיפה בעידן האינטרנט בו מה שלא יכול להיכנס לטלוויזיה (שמצליחה במובן מסויים לסנן תכנים פוגעניים) מוצא את עצמו ברשת (ריבלין, רם (2003)).

פרסומת רשת נוספת של דגני, באותה אווירה מינית, מציגה אותה כנערת ליווי.



לצפייה בעותק של הפרסומת ניתן לגלוש ללינק הבא

http://www.youtube.com/watch?v=tRsj_-ayKWo

הפרסומת אגב, היא לצינור השקיה. דגני מוצגת כדרך נוספת "לספק את רצונו" של הגנן. הפרסומת אגב, מסתיימת באמירה שישנן דרכים טובות יותר לעשות את הגנן שלך שמח. הפרסומת, מתייחסת לשחקנית באופן מבזה ביותר, משתמש בגופה ככלי למכירה ומציג אותה (אגב, בלבוש שמזכיר מאוד את הפרסומת ליד 2) כנערת ליווי וכדרך נוספת "לעשות את הגנן שלך שמח", כאילו הייתה מטבע עובר לסוחר.

דוגמה נוספת לסרטון שצונזר בטלוויזיה ונמצא בגרסה בוטה יותר ברשת הוא סרטון של חברת קסטרו.



בסרטון מוצגות רצף של פעולות שצעירים וצעירות עושים וגם כאן, על אף שלא מדובר באקטים מיניים ברורים או גרפיים בוחרים המפרסמים להציג עירום נשים חלקי ברשת למרות שהפרסומת צונזר בטלוויזיה. כך, שוב, נהנים המפרסמים מהעידר הרגולציה בשטח הפרסום המקוון וזוכים שוב להציג ייצוג נשי בעייתי.

שימוש מעניין נוסף הוא זה העוסק בקהל הגולשים לצורך יצירת אינטראקציה, חברת האופנה סלוגי, השתמשה בשיטת פרסום זו, המוגדרת כפרסום גרילה, כאשר העלתה עמוד בפייסבוק כביכול של גולש תמים תחת הכותרת: " נמצאה מצלמה בשירותים של נתב"ג, מישוה מכיר?" בעמוד הפייסבוק הועלו תמונות לכאורה פרטיות של נשים בבגדים תחתונים.



גם כאן, ישנו רצון לייצר איזושהו קשר אישי עם הגולש (קסטלס 2001) ולאפשר לו "לסייע" למפרסמים. בעמוד כאמור, הוצגו נשים בלבוש מינימלי אך מלבד הייצוג הנשי הוטו ניתן לראות שימוש ברשת ככלי ליצירת קשר אישי עם הגולשים, מה גם שהשימוש נעשה באופן לא שקוף וכזה שלמעשה "מרמה" את הגולש.

הפרסומת הבאה מייצגת איזושהי קריצה כפולה, לטעמי, של עולם הפרסום הפועל במדיה המקוונת.

לצפייה בפרסומת ניתן להיכנס לאתר

<http://www.womantogo.com>

זוהי פרסומת שלכאורה מציגה מכירה של נשים. מוצגות נשים על פודיום ותג מחיר ליד כל אחת. הפרסומת אמורה להתריס נגד סחר בנשים והיוותה פעילות מקוונת שמטרתה למחות על סחר בבני אדם בכלל ונגד סחר בנשים לתעשיית המין בפרט. השימוש באלמנטים הגרפיים מעלים אסוציאציות מקמפיינים כמעט זהים של פרסום מקוון, בו נשים מוצגות ככלי מכירה או כמוצר מדף (הדוגמאות מוצגות למעלה). הקלקה על דמות האישה הרצויה תוביל לעמוד שמסביר על סחר בנשים ומזמין את הגולשים להתנדב לעמותה הפועל למיגור התופעה. השפה הגרפית מתכתבת עם אתרים לגיטימיים המציגים כמעט אחד לאחד גוף אישה ככלי מכירת, כמו למשל בעמוד המכירה הבא באתר להלבשה תחתונה.



כותנות תחרה Jessica Alba
מספר דגם: 942766

מחיר רגיל: 129.9 ש"ח

מחיר באתר ולחברות:
65 ש"ח

רכישת מוצר זה מזכה אותך ב-0 ש"ח לרכישת באתר | ניתן להחליף בסניפי הרשת

מותג: Lee Cooper | קופר
הלבשה סקסית, תחרה, מבצעים, הלבשה תחתונה לכלות
כותנות תחרה גמישה ושקופה. הכותנות מגיעה בשלושה צבעים ומושלמת כמתנה סקסית ושובבה.
התחתון אימ כלול.

טבלת מידות

בחרי מידה

בחרי צבע:



לרכישה

SALE
50%

1



מבלי להיכנס לניתוח תוכן של עמוד המכירה (הוא אינו מהווה פרסומת לצורך עבודה) מטרתו למצוא קווי דימיון בין הפרסומת הקוראת טיגר על סחר בנשים לבין המציאות המקוונת לפיה גוף האישה מוצג ככלי מכירה וסחר. ייתכן ומטרת הפרובוקציה של הפרסומת נגד סחר בנשים הושגה אך הדרך בה נעשתה כמעט זהה לפרסומות נוספות (חלקן הובאו בעבודה זו) שקיימות בשטחי הפרסום המקוונים. באותן פרסומות כאמור, האישה משמשת אובייקט מיני שמטרתו למכור (בין אם את גוף האישה המוצגת בו ובין אם מוצר אחר), וככזו היא מוצגת באופן שממקד אותה למטרת פיתוי וגירוי.

בשוק קפיטליסטי ותחרותי אין מקום, יאמרו התומכים בשוק חופשי ללא רגולציה, להתערבות ממסדית שתצנזר את התכנים, כיוון שאלו מהווים חלק מכללי המשחק בשוק החופשי. יתרה מכך, השתתפות הגולשים בפרסומת נותנת להם איזו חתימת אישור של הציבור או לכל הפחות צידוק חברתי. גם כאן, חשוב לזכור שעל אף הנסיונות לצנזר פרסומות או תכנים פוגעניים ברשת, בסופו של דבר עדיין לא נקבעו נורמות וחקיקה ברורה בקשר לפרסום ברשת ועל הגבולות המטושטשים הללו משחקים המפרסמים. יחד עם זאת, התנהגות צרכנית ורגולטורית מסויימת עשויה להפחית במידה מסויימת את השימוש בתכנים פוגעניים ככלי פרסומי. בהקשר זה ניתן לציין את חרם הצרכנים שיזם ארגון ויצו כנגד מפרסמים סקסיסטיים או חרם צרכנים של הקהילה החרדית כלפי פרסום שאינו צנוע לתפיסתם.

ג'נקינס (2002) מתמקד בכוחו של הקהל כמוביל ביצירת התכנים ובהשפעה על אופן יצירתם. אתרי תוכן גולשים: ויקיפדיה, יוטיוב ואפילו רשתות חברתיות דוגמת פייסבוק מבססים את קיומם על תכנים שהגולשים יוצרים, מעלים, עורכים ומשתפים. בזירות הללו, בוודאי בזירות שיתוף הקבצים, אין כמעט משמעות למושג זכויות יוצרים. יתרה מכך, נדמה כי התועלת של השיתוף, על בסיס מאמרו של ג'נקינס, עשויה להיות גדולה יותר כאשר הגולשים הופכים להיות גורם מרכזי ביצירת התוכן המקוון.

גם ג'נקינס (2002) וגם ברברוק (2002) מוצאים כי לא ניתן יהיה לכפות את חוקי הצנזורה הנוכחיים (חוק הרשות השנייה, חוק הצנזורה הצבאית, תקנות של הרשות להגנת הצרכן והסחר ההוגן) על המגמות ברשת ויש להתאים אותם למציאות המקוונת המשתפת וחולקת את המידע בקלות וללא מגבלות. ברברוק (2002) רואה בשיתוף הקבצים נדבך נוסף בחופש הדיבור לכן יש להבטיח את קיומו על ידי נגישות חופשית למידע ולתשתית אינטרנט. ג'נקינס (2002) אומנם מתמקד בקהלי מעריצים אך מוצא כי בעתיד חלקם בשינוי היצירה ואף ביצירתה יילך ויגדל. נדמה כי צינזור התכנים הללו על ידי חקיקה הוא בבחינת ניסיון עקר שלא יצלח, וודאי שלא בצורה הרמטית וכוללת ונראה שהמפרסמים מבקשים לנצל את ה"פירצה" הזו בחוק על מנת לקדם את המותגים שהם מעוניינים לפרסם. באותה נשימה ניתן לציין כי גם לפרובוקציה יש גבול וגולשים, וודאי ותיקים ושבעי פרובוקציות, כבר לא מתרגשים מפרסומות בוטות, מיניות ואגרסיביות, זאת לנוכח ההשתתפות הנמוכה וכמות הכניסות הדלה, אך שוב, כאמור נתונים אול ראויים לבדיקה מעמיקה יותר וזאת לא מהות העבודה הזאת. בהקשר זה ניתן דווקא למצוא פיתרון אפשרי לשימוש הפוגעני בגוף האישה דווקא בהתנהגות הגולשים או ב"צינזור עצמי" של תכנים. פעילות צרכנית ערה שאינה תקבל תכנים פוגעניים או כאלו המבזים נשים, לצד יצירת פעילות אל מול גופי התקשורת יכולה לרסן במעט את השימוש בתכנים הללו, שכפי שהצגתי, נוגעים-לא-נוגעים בפורנוגרפיה. ברגע, שהמפרסמים יתנתקו מהאמירה כי "מין מוכר" ייתכן ונראה שימוש עדין יותר במין ובגוף האישה ואף ייתכן שימוש בגוף האישה ככלי פרסומי וכאובייקט מיני יתאזן. פעילות הקהילה החרדית למשל מהווה מעין דגל חברתי ממוקד הכופה על המפרסמים לצנזר את תכני הפרסומות גם מבלי חקיקה.

אם כפי טען מרשל מקלוהן כי "המדיום הוא המסר" הרי שבאינטרנט המשפט הזה מקבל משנה תוקף. הרשת מגדירה את הפרסומות ככאלו שצריכות לגרום לגולש לפעול. אלמנט האינטראקטיביות של הרשת מאלץ במקרים רבים את המפרסמים לתעל את הפרסומות ככאלו שיזמינו אותם להשאיר פרטים, לרכוש את המוצר ולשתף את הפרסומת. חלק מן הפרסומות שהצגתי בעבודה זו הציגו אלמנט שדורש מהגולש להשתתף בהן, בין אם על ידי השארת פרטים, בין אם על ידי פעילות אקטיבית (הפשטת דוגמנית על פי כמות הקליקים, אורנג') ובין אם על ידי השתתפות בתחרות גסה ("החריץ של המדינה"). בכל המקרים הללו ניתן לראות בבירור כי ייצוג האישה הוא בוטה, גסה וברור: האישה היא אובייקט מיני שמטרתו למכור, לפתות ולשדל את הגולש לבצע פעולה כלשהי. בהקשר זה, חשוב לי לציין כי ביזוי גוף האישה בחלק מהמקרים משתלב במגמה רחבה יותר לטעמי של ביזוי אנושי באופן כללי של עולם הפרסום המקוון. יתרה מכך, ניתן לראות בנקל כי השימוש בגוף האישה ברשת הוא בוטה וגס יותר מהייצוג הטלוויזיוני וזאת משתי סיבות מרכזיות: אינטראקטיביות והיותה של הרשת מעין שטח הפקר תקשורתי. האינטראקטיביות ממריצה את המפרסמים להפעיל את הגולשים על מנת לספק ללקוחותיהם את כמות הטראפיק (תנועת הגולשים) הרצויה כמו גם פניות/פעולות/רכישות שנבעו מהפרסום המקוון שמאפשר לעקוב אחר נתוני המכירות בזמן אמת (בפרסומות באנרים ניתן לעקוב מאין הגיע הגולשולאן הוא עבר, למשל). ומאידך, הגולשים מגיבים לפרסומות הללו מסיבות של עניין, פרובוקציה, הטבות (כמו קופונים, הנחות וכדומה), מציצנות וכו'. כך, ניתן להדגיש את העובדה שחברת קסטרו, שפרסומת שלה צונזרה לשידור טלוויזיוני, הזמינה את הגולשים על גבי מסך הטלוויזיה לצפות בפרסומת ברשת, בבחינת כך ש"שם מותר הכל". אלמנט נוסף, הינו מימד הויראליות והשיתוף, הפרסומות המקוונות מאפשרות חלגולשים לקחת חלק פעיל גם בשיתוף התוכן. כך למשל החריץ של המדינה מזמין את הגולשים ליטול חלק באקט הפרסומי ולצלם את חריץ הישבן, לשתף ולקבל כמות לייקים בפייסבוק ולזכות בפרסים. ובמפייין של פוליאקוב שהזמין את הגולשים לשחק בבני זוג.

אם כן, ניתן ללמוד כי הפרסומות המקוונות אומנם מייצגות התקדמות טכנולוגית המאפשרת הן למפרסם והן לגולש אפשרויות רבות יותר מכפי שיכלו לעשות בעבר. המפרסם יכול לנטר את פעולת הגולש, לפלח את קהלי היעד עד לרמת הפרט, לאפשר מכירה מקוונת של מוצרים ברשת ולספק חוויה הכוללת שיתוף, אינטראקציה, משחק ושימוש נרחב בתוכן (מלל, טקסט, וידאו, אנימציה, מוזיקה ועוד). והגולש יכול ליהנות ממדיה מגוונת ומורכבת יותר שבחלק מהמקרים הוא מגיע אליה מתוך בחירה ולא כפרסומת הנכפית עליו. בנוסף לכך, הגולש יכול ליהנות ממשחק מחשב, מפעילות מקוונת ומפרסום ממוקד יותר לצרכיו. אך יחד עם ההתקדמות הטכנולוגיות ניתן לומר בביטחון כי הפרסומות המקוונות מייצגות בחלקן גם "קילקול תרבותי" והקצנה של הייצוג הנשי הבעייתי כפי שבא לידי ביטוי בעבר (פירסט, 2000). אם בעבר הלא רחוק, דימוי האישה היה בוטה וקיצוני כעת מאפשר לנו הרשת כמעט לגעת בדמות האישה, להפעיל אותה ואף להפשיט אותה. הכל במרחק של הקלקה.

חשוב לציין איזה פרדוקס העשוי לעלות מהצפייה בפרסומות שבחננית. מצד אחד האישה מוצגת במרכז הפרסומת ולכאורה מקבלת את "כל הבמה" אך מאידך, הטיעון הוא כי היא מבוזה, משמשת אובייקט מיני וכלי למכירת מוצרים. כיצד מיישבים את הסתירה הזאת? ובכן, ניתן לומר כי הנשים המוצגות בפרסומות אינן באמת במרכז התמונה, אלא גופן, הגירוי שהן אמורות לעורר בגולש והיותן כלי מיני למכירה. במרכז הפרסומות האינטראקטיביות ניצבות נשים שהגולש יכול לעשות בהן כרצונו. הוא יכול להפשיטן, לספק להן מטלות, ולקיים איתן מעיין אינטראקציה שסובבת, כמעט תמיד, סביב היותן אובייקט מיני שתפקידו למכור מוצר.

הטכנולוגיה, שמצליחה לספק למפרסמים כלי מדידה מדויקים הרבה יותר מבמדיות אחרות (קן אולטה, גוגל – סוף העולם שהכרנו, עמ' 22) אינה מצליחה, כפי שעולה מניתוחי התוכן שהצגתי, לעדן ערכים תרבותיים בעייתיים ולעיתים אף מקצינה אותה והופכת אותה בוטה יותר. נדמה כי הכלים האינטראקטיביים, כלי הפילוח והמיקוד, לא רק שאינם מעדנים את התוכן הפוגעני אלא הופכים אותו גם יותר משפיל יותר וכזה שאינו כופה על עצמו כל צנזורה או ריסון. ניתן לצרף לכך גם כי עלויות הפרסום הזולות יחסית, מהירות ההפקה של פרסומות מקוונות, הרצון להניב טראפיק ופעולה של הגולשים בדרך מהירה יותר וחוסר הרגולציה מאפשרות לפרסומות בוטות יותר וגסות יותר למצוא את מקומן ברשת. ניתן לסכם ולומר כי בעבודה זו מצאתי כי ישנה זליגה מסויימת של תכנים פורנוגרפיים לעולם הפרסום המקוון וככזה יש בכך תופעה של ייצוג נשי פוגעני יותר מזה שהכרנו עד כה (ריבלין, רם (2003)). זליגת התוכן מגיעה הן מגורמי הפקה (השתתפות של שחקנים המזוהים עם תוכן פורנוגרפי או פוגעני – אורית פוקס ולימור דגני למשל) והן ברמת התוכן (שימוש בתכנים פורנוגרפיים לדוגמה הפרסומת של דיזל שעשתה שימוש בתכנים פורנוגרפיים). יתרה מכך, המדיה המקוונת מאפשרת הן לגולש והן למפרסם כלים מגוונים יותר מהמדיות האחרות. הגולש יכול להיות פעיל והמפרסם יכול לנטר את פעילות הגולש, למקד את הפרסום ולאפשר לגולש להשאיר פרטים ליצירת קשר ואף לבצע מכירה. אלמנטים טכניים אלו משפיעים באופן ברור על התוכן בדומה להשפעה של המדיום על המסר (מקלוהן, 1967). היכולת של הגולש כמעט "לגעת" במסר המקוון הופכת במקרים רבים את המסרים בוטים, גסים ו"בסיסיים" יותר על מנת להשיג תשומת לב, עניין ותגובה של הגולש. הרשת, שנהנית מחופש רב מנצלת אותו והופכת במקרים רבים לשטח הפקר תקשורתי בו ניתן להציג הכל. בהערת אגב, ניתן לציין פרסומות רבות המציגות דימויים בעייתיים לאו דווקא בהקשר מיני, דימויים שלא עברו את מסננת התקשורת הממוסדת אך מוצאים את עצמם ברשת. יחד עם זאת, הכלים המגוונים מאפשרים גם לגולש לסנן את המסרים אליהם הוא רוצה להיחשף ובאמצעות אקט צרכני ברור למתן ולרסן את הפרסום הזה (דוגמת הפרסום במגזר החרדי ופעולת החרם של ויצו). הייצוג הנשי בפרסום המקוון ברשת הפך בוטה, גס ואף אלים יותר. האישה בפרסום המקוון היא כמעט כחומר ביד הגולש: הוא זה שמפתים ומגרים אותו ובידו גם הכוח להפשיט, להפעיל ולתקשר עם האישה המפרסמת כפי שמתאים לו.

הרשת, שמציגה לנו עולם טכנולוגי חדש מציגה לנו גם אתגרים חברתיים ותרבותיים לא פשוטים. היא מאפשרת בתוכה עולם דיכוטומי של תוכן הנוגע בקצוות קיצוניים, אולי הקיצוניים ביותר שהכרנו עד כה. ככזו, הרשת למעשה מחייבת את הגולשים להפוך אקטיביים יותר, מודעים יותר ולשמש צנזורים עצמיים

של התכנים העוברים ברשת. במקביל לכך, התערבות מסוימת של רגולטור עשויה לרסן ולעזן את התכנים בפרסום המקוון.

ביבליוגרפיה

- פירסט, ענת (2000). "בישראל אין כל חדש? דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית הכתובה" פתוח, 4, 127-157
- זיו, עמליה (2004). "בין סחורות מיניות לסובייקטים מיניים: המחלוקת הפמיניסטית על פורנוגרפיה". תיאוריה וביקורת 25, 163-194
- ריבלין, רם (2003). "מחקר מדיניות 41 - פורנוגרפיה: מוסר, חירות, שוויון". המכון הישראלי לדמוקרטיה
- מוליאן, אלון (2006). "אקסטרמדיום – עקרונות השיווק באינטרנט". הוצאת גלובס
- הצעת חוק התקשורת (בזק ושידורים) (תיקון מס' 41) (שירות סינון של תכנים בלתי הולמים לקטינים באינטרנט), התשס"ח 2008
- רוזן, גיורא. "סקס מוכר בִּלְפֶּן". "קול הנשים", עלון שדולת הנשים בישראל, ספטמבר 2002
- שרביט, שלומית וקריסטל מירב. "ויצו: חרם צרכני למפרסמים סקסיסטיים", Ynet, 08.03.2009
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. ממצאים מסקר הוצאות משק הבית 2010
- McLuhan, Marshall (1967). The Medium is the Message: An Inventory of Effects
- Fiske, J. (1989), Reading the Popular
- Auletta, Ken (2009), Googled: The End of the World As We Know It
- Barbrook, R (2002). The Regulation of Liberty: Free Speech, Free Trade and Free Gifts on the Net. Science as Culture
- Jenkins, H (2002). Interactive Audiences? The Collective Intelligence of Media Fans. In D. Harries. The New Media Book. London: British Film Institute

Quan-Hass, A. Wellman, B. Witte, J. and Hampton, K. N (2002). Capitalizing on the Net: Social Contact, Civic Engagment and a Sense of Community. In Wellman. B and Haythornthwaite. The Internet in Everyday Life. Oxford: Blackwell. PP 291-324

Vestergaard, T and Schroder, K., The Language of Advertising". In: Strategies of Address: Sex and Class, (1985) PP 77-110

Barthes, R. (1977). "Rhetoric of the Image". In Heath, S. (Ed and Trans), Image-Music-Text

Wolf, Neomi. (1991) The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women

Castells, M (2001). Virtual Communities or Network Society? In The Internet Galaxy: Reflections on The Internet, Business and Society. Oxford University Press, PP. 116-136